

# **Marketingové komunikace galerie dvoraksec contemporary**

Romana Carbolová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana CARBOLOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace galerie dvoraksec  
contemporary**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací s důrazem na oblast kultury, speciálně na propagaci výtvarného umění. Formulujte teoretická východiska k propagaci galerie výtvarného umění.
2. Vytyčte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy.
3. Zanalyzujte současné propagační aktivity Dvoraksec contemporary vzhledem k vytýčené cílové skupině.
4. Na základě zjištěných výsledků ověřte platnost pracovních hypotéz, případně navrhněte doporučení vlastního řešení vedoucího ke zvýšení efektivity propagačních aktivit galerie současného umění Dvoraksec contemporary.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**WINKELMAN, Edward. How to start and run a Commercial Art Gallery. New York : Allworth Press, 2009. 243 s. ISBN 978-1-58115-664-5.**

**ODEHNALOVÁ, Alena. Vybrané kapitoly z dějin kultury XX. století. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., c2001. 318 s. ISBN 80-7204-211-4.**

**JOHNOVÁ, Radka. Arts marketing : marketing umění a kulturního dědictví Vyd.1. Praha : Oeconomica, 2007. 243 s. ; ISBN 978-80-245-1276-1 (brož.)**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*Janíková*  
děkanka



*Jurášková*  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 0.5.2010.....

ROMANA CARBOLŮVÁ Carbolová

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce se zaměřuje na marketingové komunikace v kulturním sektoru. Věnuje se popisu problematiky a historie galerií. Charakterizuje profil návštěvníka kulturních institucí. Uvádí možnosti forem marketingových komunikací a podrobně rozebírá komunikační aktivity galerie současného umění dvoraksec contemporary.

Klíčová slova: kulturní instituce, galerie současného umění, marketingové komunikace, zákazník

## **ABSTRACT**

This work is focusing on marketing communications in the cultural sector. It's attending issues and history of galleries and characterizing profile of culture institutions visitors. The work is showing possibilities for forms of marketing communications and analyzes in detail the communication activities of contemporary art gallery dvoraksec contemporary.

Keywords: Cultural Institutions, Gallery of Contemporary Art, Marketing Communication, Customer

Děkuji paní Olze Dvořák, majitelce dvoraksec contemporary, díky které mohla vzniknout praktická část mé bakalářské práce. Zároveň bych ráda poděkovala i PaedDr. Marcelle Göttlichové, která mi pomohla při tvorbě této práce.

Motto: **„Nevážím si nikoho, kdo dnes není moudřejší než včera.“**

Abraham Lincoln

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingové komunikace galerie dvoraksec contemporary vypracovala samostatně a uvedla jsem veškeré informační zdroje

Ve Zlíně dne 10. května 2010

Romana Carbolová

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE POSTUPU.....</b>	<b>13</b>
1.1 CÍL PRÁCE .....	13
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE.....	13
<b>2 SLOVO GALERIE A JEHO VÝZNAM.....</b>	<b>14</b>
2.1 GALERIE JAKO ARCHITEKTONICKÝ PRVEK.....	14
2.2 GALERIE JAKO KULTURNÍ INSTITUCE.....	14
<b>3 HISTORIE GALERIJNICTVÍ A POSTAVENÍ KULTURY VE STÁTĚ.....</b>	<b>15</b>
<b>4 O ART MARKETINGU.....</b>	<b>17</b>
<b>5 SOCIÁLNÍ A EKONOMICKÉ FAKTORY KULTURY.....</b>	<b>18</b>
5.1 PŘÍNOSY .....	18
5.2 RIZIKA A PŘÍLEŽITOSTI.....	18
<b>6 NÁVŠTĚVNÍK.....</b>	<b>20</b>
6.1 PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA .....	20
6.2 TYPY ZÁKAZNÍKŮ PRODEJNÍCH GALERIÍ .....	21
6.3 MOTIVACE A DEMOTIVACE NÁVŠTĚVNÍKA .....	22
6.3.1 Demotivační faktory.....	22
6.3.2 Motivační faktory.....	22
6.4 PROCES ROZHODOVÁNÍ O NÁVŠTĚVĚ KULTURNÍ INSTITUCE.....	23
6.5 PROŽITEK PŘI NÁVŠTĚVĚ GALERIE.....	24
6.5.1 Vnímání produktu v kulturních institucí.....	24
6.6 SEGMENTACE TRHU.....	25
6.6.1 Kritéria pro segmentaci .....	25
6.7 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY.....	26
<b>7 PRODUKT GALERIE.....</b>	<b>27</b>
7.1 PRODUKT KULTURNÍ INSTITUCE .....	27
7.1.1 Základní produkt .....	27
7.1.2 Rozšířený produkt .....	27
7.2 EXPOZICE JAKO ZÁKLADNÍ PRODUKT .....	28
7.3 KVALITA PRODUKTU .....	28
7.4 VÝVOJ A INOVACE PRODUKTU.....	28
7.5 INTEGRACE PRODUKTŮ, PRODUKTOVÉ BALÍČKY.....	29
<b>8 MOŽNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PROPAGACE.....</b>	<b>30</b>



8.1	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	30
8.2	IMAGE ZNAČKY .....	30
8.3	VIZUÁLNÍ STYL, CORPORATE DESIGN .....	30
8.4	MARKETINGOVÉ MATERIÁLY .....	31
8.5	PUBLICITA A PR .....	31
8.6	REKLAMA.....	31
8.7	INTERNET .....	31
8.8	PŘÍMÝ MARKETING.....	32
8.9	PODPORA PRODEJE .....	32
<b>9</b>	<b>HYPOTÉZY PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>O GALERII DVORAK SEC CONTEMPORARY .....</b>	<b>35</b>
10.1	INSPIRACE ZE ZAHRANIČÍ A KONKURENCE DSC .....	35
10.2	POSLÁNÍ DVORAK SEC CONTEMPORARY .....	35
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>36</b>
11.1	SILNÉ STRÁNKY.....	36
11.2	SLABÉ STRÁNKY.....	36
11.3	HROZBY .....	36
11.4	PŘÍLEŽITOSTI.....	36
<b>12</b>	<b>URČENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ A POSTUPŮ .....</b>	<b>37</b>
12.1	FIREMNÍ KULTURA A INTERNÍ MARKETING .....	37
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	37
<b>13</b>	<b>PRODUKT GALERIE.....</b>	<b>38</b>
13.1.1	Základní produkt .....	38
13.1.2	Rozšířený produkt a další produkty galerie DSC.....	38
<b>14</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ KANÁLY GALERIE DVORAK SEC .....</b>	<b>39</b>
14.1	EXPOZICE, VÝSTAVY, PROGRAM.....	39
14.2	PUBLIKACE.....	39
14.3	BUDOVA A EXTERIÉRY .....	39
14.4	PERSONÁL .....	40
14.5	VIZUÁLNÍ STYL .....	40
14.5.1	Logotyp galerie .....	41
14.6	VLASTNÍ TISKOVINY .....	41
14.7	PUBLICITA A PR .....	41
14.7.1	Eventy .....	41
14.7.2	Tiskové zprávy .....	42
14.8	REKLAMA.....	42
14.9	INTERNET .....	42
14.9.1	Vizuální koncept stránek a jeho sladění s celkovým vizuálním konceptem společnosti .....	42
14.9.2	Uživatelské prostředí.....	42

14.10	PŘÍMÝ MARKETING.....	43
14.11	PODPORA PRODEJE .....	43
14.12	PŮSOBENÍ GALERIE MIMO VLASTNÍ OBJEKT .....	43
14.13	VELETRHY SOUČASNÉHO UMĚNÍ .....	43
<b>15</b>	<b>VERIFIKACE HYPOTÉZ PRÁCE .....</b>	<b>44</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>45</b>
	<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>46</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>49</b>

## ÚVOD

Kultura je a vždy byla nedílnou součástí lidstva. To, že tady vždy byla a je i teď ale neznamena, že tady i vždy bude jen tak, bez přičinění.

Dnešní doba nahrává novým formám – novým formám nejen v životě, ale i v kultuře. Už od příchodu fotografie se začínají rozvíjet nové, specifické, a často i technicky složité, formy umění, které si získávají čím dál tím větší pozornost a podporu. Tím pádem ale tyto práce zvyšují požadavky i na možnosti komunikace. Lidé automaticky očekávají, že se jim bude umění a kultura nabízet sofistikovaně a na úrovni minimálně takové, jaká odpovídá samotnému dílu.

Artmarketing začíná být v posledních letech „v kurzu“. Bylo vydáno mnoho knih a samotné slovo je skloňováno snad ve všech kulturních organizacích. Bohužel ale existují i takoví, kteří slovu nemůžou přijít na chuť. Podle nic se dobré umění propaguje samo. To ale není tak úplně pravda. Pokud má totiž umění povznášet, nemůže být jen pro zasvěcenou skupinu intelektuálů (tu skupinu, ve které se propaguje skoro samo).

Proto se práce zaměřuje právě na artmarketing. Na artmarketing, jež je součástí samotného díla. Artmarketing, který do budoucna poslouží k efektivnějšímu vzdělávání, ale i ke zvýšenému zájmu o kulturu samotnou.

Artmarketing by se dal v podstatě nazvat jako služba lidstvu. Služba, která povede k rozvoji. Snad se tedy kultuře začíná blýskat na lepší časy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CÍLE PRÁCE A METODOLOGIE POSTUPU

Cílem bakalářské práce na téma Marketingové komunikační aktivity galerie současného umění dvoraksec contemporary je analýza marketingové komunikace nejen dané galerie, ale i celkové situace českých galerií a kulturních institucí jako takových.

### 1.1 Cíl práce

Práce si dává za cíl popsat způsoby marketingových komunikací galerií současného umění a kulturních institucí obecně. Cílem je zároveň aplikace všeobecných teorií do praxe ve smyslu konfrontace s vybranou galerií dvoraksec.

### 1.2 Metodologický postup práce

V teoretické části se práce zabývá historií a současností kulturních institucí, definuje galerii jako takovou a objasňuje její přínosy a rizika. Dále definuje a zkoumá návštěvníka (zákazníka) z pohledu sociologického, kulturního ale i psychologického. Zabývá se procesem rozhodování a následným prožitkem z návštěvy instituce. Sleduje produkt kulturních institucí a definuje produkt galerie a jeho součásti společně s možnostmi rozvoje a integrace. Závěr teoretické části je zaměřen na rozbor možností komunikačních aktivit galerií a v širším slova smyslu i kulturních institucí všeobecně.

V praktické části se práce soustředí na novou galerii současného umění dvoraksec contemporary. Tato část navazuje na teoretickou část ve smyslu porovnání současné situace dvoraksec contemporary vzhledem ke klasicky používaným formám komunikace v oblasti kulturních institucí.

## 2 SLOVO GALERIE A JEHO VÝZNAM

Pojem galerie má v dnešní době několik významů. Předpokládá se, že jako první vznikl význam architektonický.

### 2.1 Galerie jako architektonický prvek

Galerie má v architektonickém slovníku hned několik významů.

Nejčastější formou je místnost, která je mnohonásobně delší než široká a spojuje části paláce (většinou renesančního nebo barokního). Galerie může být uvnitř i vně budovy. Tato místnost se v minulosti používala především ke slavnostem, nebo k vystavování uměleckých děl majitele paláce.

Galerie se vyskytuje i v hledišti např. koncertních sálů a je definovaná jako vyvýšená vestavba. Galerie však může být i otevřená sloupová chodba v domě, nebo dokonce krytá ulice (která funguje jako průchod a má většinou prosklenou střechu)

### 2.2 Galerie jako kulturní instituce

Slovo galerie, tak jak je v dnešní době nejpoužívanější, se dá charakterizovat jako „instituce shromažďující, vystavující a vědecky zpracovávající výtvarné umění“. (Odehnalová, 2001 str. 312)

Slovo galerie má v této významové rovině velmi blízko k definici muzea. „Muzeum je ústav, který na základě průzkumu, popřípadě vědeckého výzkumu plánovitě shromažďuje, odborně spravuje a vědeckými metodami zpracovává sbírky hmotného dokladového materiálu o vývoji přírody a tvořivé lidské práce. Tyto sbírky využívá k vědecké a kulturně výchovné činnosti.“ (Odehnalová, 2001 str. 312)

### 3 HISTORIE GALERIJNICTVÍ A POSTAVENÍ KULTURY VE STÁTĚ

„První galerie vznikaly společně s muzei jako veřejné instituce na konci 18. století společně se změnou politického systému. Transformovali se z tehdejších panovnických nebo aristokratických sbírek většinou jako výraz a symbol politických a kulturních aspirací nově vznikajících národnostních států.“ (Kesner, 2007 str. 66)

Když se poté na začátku 20. století začala část movitých i nemovitých kulturních hodnot přesouvat do veřejného vlastnictví, začala se ujímat i představa o tom, že stát je povinen podílet se a spoluvytvářet základní potřeby „dobrého života“ vlastních občanů – také tedy duchovní rozvoj a vzdělanost (=kulturu).

Navíc fenomén volného času a nové sociální (pracovní) zákony v té době vedli ke zvýšené poptávce po kultuře a umění. Přestože z počátku se tento trend týkal především buržoazie, rozšířil se časem i mezi vrstvy měšťanů, střední třídy a později i pracující a nižší společenské vrstvy. Všechny tyto aspekty v Evropě vyvolávali otázky, zda stát má převzít v kultuře roli aktivnější – podílet se na spravování a financování kulturních institucí. Kultura byla považována za statek, který by měl stát občanům zajistit stejně jako například zdravotnictví, nebo školství. Vzhledem ke všem těmto událostem potom bylo nutné vytvořit i specializované centrální úřady – ministerstva.

Po druhé světové válce se role státu v kultuře a jejím vývoji ještě prohloubila a to především díky idealismu a sociálnímu optimismu, které v kultuře spatřovali lék na veškeré společenské „nemoci“. V té době vznikaly mechanismy, které měly za úkol podporovat kulturní rozvoj a především přerozdělovat státní prostředky. Začali se rozvíjet programy na rozvoj estetické výchovy ve školách a různých komunitách a zároveň se postupně rozšiřovalo spektrum podporovaných kulturních aktivit. V této době přichází i postupné prohlubování se mezi dvěma bloky států a díky tomu i mezi strukturou podpory kulturních institucí a kultury jako takové.

Na počátku 80. let tak začínají být trendem soukromé instituce, které stát podporuje v míře menší, nebo dokonce vůbec. „Tato skutečnost byla nejmarkantnější v USA, kde byla tato filantropie založena na tradiční malé podpoře státu, vysoké podpoře ze strany soukromých osob a především na smyslu kultury, jako občanské hodnoty.“ (Kesner, 2005 str. 42)

Právě v tomto období, kdy vzniká mnoho kulturních neziskových organizací, začínají do tohoto sektoru pronikat i zásady a technologie managementu a marketingu z komerční sféry. Proto se i urychlil vývoj návštěvníka muzea v klienta a prvotním zájmem muzea je tohoto klienta uspokojit. Tento vývoj byl znatelný i v Evropě po ropné krizi v 70. letech.

V posledních letech je tedy většinovým názorem, že kultura musí být ze strany státu podporována, mění se ovšem formy a struktura této podpory. „Tato podpora dnes vychází z přesvědčení, že v době limitovaných zdrojů mají být státní či veřejné investice do kultury motivovány méně vírou v jakousi morální nutnost či závazek takové investice, více však poznáním jejích skutečných kulturních, sociálních a ekonomických přínosů.“ (Kesner, 2005 str. 44)



## 4 O ART MARKETINGU

Art marketing je aplikací marketingu v kultuře a v užším slova smyslu se týká sféry pracující s výtvarným uměním a kulturním dědictvím. V nejširším slova smyslu ale může zahrnovat i film, obchod s autorskými právy nebo i nakladatelskou a vydavatelskou činnost. Tento druh marketingu lze uplatnit jak v oblasti neziskové, tak ziskové. (Johnová, 2008 str. 28)

Na tomto trhu s uměním existují tři skupiny, které tvoří ekonomický cyklus – tvůrci, zprostředkovatelé a zájemci.

## 5 SOCIÁLNÍ A EKONOMICKÉ FAKTORY KULTURY

Vzhledem k financování kultury z veřejných zdrojů vzniká i potřeba měření a dokazování ekonomických a sociálních přínosů kultury.

### 5.1 Přínosy

Nejnovější výzkumy ekonomických a sociálních dopadů kultury na společnost v USA a Velké Británii zmiňují především čtyři hlavní veřejné účely kultury.

- napomáhá definovat národní identitu
- přispívá ke kvalitě života a ekonomické prosperitě
- napomáhá utváření vzdělaného a uvědomělého občana
- zvyšuje kvalitu individuálního života

„Existují i širší studie, které dokazují, že kultura má vliv i na městskou regeneraci.“  
(Kesner, 2005 str. 51)

- posilování sociální soudržnosti
- zlepšování image místa
- snižování kriminální činnosti a projevů násilného chování
- podpora zájmu o místní prostředí
- rozvoj sebedůvěry komunity
- budování partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem
- zkoumání a potvrzování identity
- posilování organizačních schopností
- podpora nezávislosti
- stimulace vizí budoucího vývoje

### 5.2 Rizika a příležitosti

V posledních desetiletích se investování do kultury stává masovou záležitostí. „Patrně nejviditelnějším symptomem tohoto vývoje byl skutečný boom muzejní výstavby během uplynulé dekády – jen mezi lety 1997 a 2002 bylo ve světě realizováno na 250 nových staveb nebo zásadních dostaveb a rekonstrukcí muzeí umění, toto číslo pak přesáhne 500, pokud do něj zahrneme všechny typy muzeí.“ (Kesner, 2005 str. 52)

Ovšem provoz těchto budov jako takových je jedním z důvodů tzv. podkapitalizace (prohlubování deficitu a nedostatek provozních prostředků).

Dalším z rizik je podle Kesnera to, že kapacita většiny kulturních destinací dnes často i několikanásobně převyšuje poptávku po této destinaci.

## 6 NÁVŠTĚVNÍK

Vztah galerie a návštěvníka byl už od počátku složit. Už v 18. století, kdy byla otevřena první galerie, se objevovaly otázky, zda a kolik návštěvníků do galerie vpustit, popřípadě jaké návštěvníky. V té době do většiny galerií bylo nutné mít speciální propustku nebo dokonce doporučení od „ctihodného“ občana. V některých muzeích se dokonce muselo i několik týdnů čekat, až návštěvník dostane pozvánku ke vstupu. Muzea a galerie měla otevřeno jen jeden den v týdnu a to jen v letním období. Později, když se otevírací doba prodloužila, nebyla muzea otevřena v neděli (jediném dnu, kdy měli pracující volno).

Všechny tyto bariéry, které byly důsledkem nezájmu o návštěvníka. Ten byl trpěný jako něco zbytečného a jeho přítomnost byla obtěžující.

Proto i dnes, když se mluví o těchto kulturních institucích, je odvážnou myšlenkou označit muzeum či galerii jako formu veřejné služby. A z tohoto vzorce chování lze odvodit i postavení návštěvníka ve většině organizací.

### 6.1 Profil návštěvníka

„Percepční schopnosti návštěvníka muzea, utvářené každodenní vizuální kulturou a s ní spojenou obrazovou zkušeností, nepředstavují ideální průpravu pro vnímání izolované množiny vizuálních zobrazení, tj. uměleckých děl, za nimiž přichází do muzea a které se zdají vyžadovat jiný typ vizuální aktivity, než jakou musí osvědčovat ve všech jiných životních a profesních situacích. Jde především o nesporný fakt, že uspokojivý zážitek uměleckého díla v muzeu předpokládá vynaložení určité pozornosti a že (jak empirická pozorování dokládají) většina návštěvníků uměleckých muzeí je v možnostech svého prožitku patrně limitována již na této úrovni – svou neschopností překonat tikavý vizuální modus a vyvinout dostatečně pozorné vidění.“ (Kesner, 2003 str. 102)

V důsledku těchto požadavků na vnímání obrazů se i vyprofiloval postupem času návštěvník kulturních institucí.

Návštěvník galerií by se dal, podle posledních průzkumů (v Kanadě, na Slovensku, v Nizozemí, Maďarsku a USA) sociálnědemograficky charakterizovat jako člověk, který se od většinové populace odlišuje tím, že je vzdělanější, má vyšší příjmy a vyšší sociální status (je z vyšší střední třídy, manažer, student, nebo patří mezi inteligenci). Ve vyšším poměru jsou zastoupeny ženy a etnické menšiny jsou zastoupeny jen marginálně.

„Výsledky těchto studií vyvolávají dojem, že potenciální návštěvníci jsou rukojmí svých demografických charakteristik, a na druhé straně muzea jsou rukojmím svého potenciálního místního publika.“ (Kesner, 2005 str. 99) Zároveň se dá konstatovat, že ve srovnání s jinými typy zboží a služeb jsou sociální rozdíly ve spotřebě kultury daleko výraznější. I proto se v oficiálních dokumentech uvádí, že vládní kulturní politika nemá při distribuci kultury napříč sociálními vrstvami populace úspěch a rovnoměrnějšího zastoupení různých sociálních vrstev se nedaří dosáhnout. „Komplexní věrohodné údaje o základní charakteristice návštěvníků muzeí a galerií v České republice jsou zatím velmi kusé a neúplné. Potvrzují však, že toto publikum se ve svém složení od svých protějšků v jiných zemích příliš neliší.“ (Kesner, 2005 str. 100)

## 6.2 Typy zákazníků prodejních galerií

Podle Johnové lze mezi návštěvníky prodejních galerií identifikovat několik specifických typů zákazníků. (Johnová, 2008 stránky 65-67)

- Investor  
Racionální motiv je u něj důležitější než emoce. Investor může být sám znalcem, nebo si znalce pro koupi děl najímá. Nakoupené umění je pro něj součástí portfolia.
- Investor – mecenáš  
Na rozdíl od investora nakupuje častěji díla začínajících umělců. Jeho motivace je kombinací racionálního a emocionálního přístupu.
- Nadšenec  
Většinou má menší kupní sílu, než investor. řídí se emocemi.
- Estét  
Umění kupuje jako dekoraci. Tento typ zákazníka vůbec nehodnotí racionální stránku a vybírá pouze emocionálně podle vkusu.
- Sběratel  
Může být investorem i nadšencem. Vyhledává konkrétní autory nebo díla.
- Snob  
Vyhledává prestiž. Dílo je pro něj známkou společenské vrstvy.
- Dárce  
Může být kteroukoliv rolí. Dílo sám neužívá, ale předá ho dál.

### 6.3 Motivace a demotivace návštěvníka

Samotný proces „rozvoje návštěvnosti“ by se dal, podle Kesnera, popsat jako překonávání bariér, které brání přístupu do kulturních organizací a budování mostů k různým skupinám.

#### 6.3.1 Demotivační faktory

Z výzkumů provedených v Československu, Anglii a USA vyplývají nejčastěji tyto demotivační faktory:

- nedostatek času, únava
- nedostatek peněz, cena vstupného
- rodina, mé děti to nezajímá, nemá s kým jít
- jiné zájmy
- nerozumí výtvarnému umění, není si jist, co by měl v galerii dělat, cítí, že do muzea nepatří
- nedostatek možností, problémy s dopravou
- zdravotní faktory

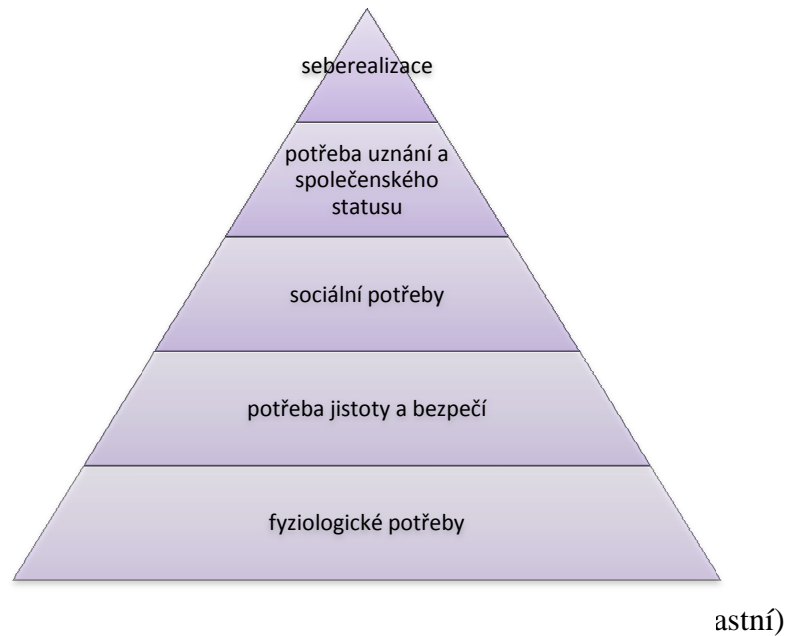
Tyto faktory se tedy dají rozdělit na 2 skupiny bariér. Psychologicko-kulturní a praktické.

#### 6.3.2 Motivační faktory

Stejně jako demotivační faktory se dají rozdělit i faktory motivační. Mezi nejčastější faktory vedoucí k návštěvě galerie patří:

- být s lidmi
- dělat něco užitečného
- cítit se v daném prostředí pohodlně a uvolněně
- mít příležitost zaznamenat nové prožitky, příležitost k učení
- být aktivním účastníkem

Podle Maslowovi hierarchie potřeb by se tedy dala návštěva muzea zařadit až mezi nejvyšší potřeby.

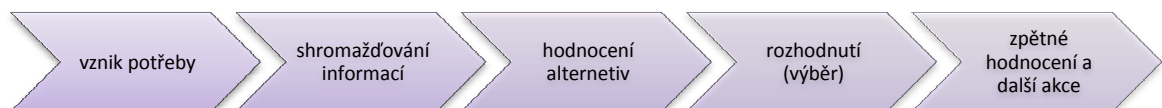


#### 6.4 Proces rozhodování o návštěvě kulturní instituce

Návštěva galerií je vždy volbou z určitých možností trávení volného času, které jsou dotčenému jedinci či skupině dostupné.

Model Philipa Kotlera popisuje toto rozhodování obecněji.

Jádrem celého tohoto rozhodování je tedy hodnocení a zvažování všech možných alternativ.



astní)

## 6.5 Prožitek při návštěvě galerie

Z praktického hlediska lze uvažovat o dvou dimenzích prožitku návštěvníka muzea nebo galerie. První dimenzí je vlastní kulturní zážitek, který vychází ze smyslové zkušenosti. Této dimenzi dominují aspekty duchovní, estetické, edukativní provázané v různém poměru. Toto jádro však bývá součástí jen mnohem širší zkušenosti, kterou osoba získá v průběhu své návštěvy. (Kesner, 2005 str. 118)



ní)

V mnoha případech se ale stává, že tyto ostatní aktivity zcela přehluší kulturní prožitek a pro návštěvníka se tak stává návštěva galerie (ve smyslu „dívání se“ na umělecká díla) pouhým doplňkem.

Ředitel Metropolitního muzea v New Yorku na toto téma poznamenal: „Když lidé říkají, pojďme do muzea, stále častěji mají na mysli něco jiného, než pojďme se dívat na umělecká díla.“ Tento trend navíc podporují i mnohá nová muzea (galerie), kde je možné navštívit třeba pouze zahrady a do muzea (galerie) ani nevkročit.

Nabídka širokého spektra možností a nadstaveb programu je v dnešní době jednou z nejvíc zásadních možností rozvoje, na stranu druhou tak ale zcela logicky dávají kulturní destinace míň prostoru kultuře samotné, tedy prožitku z uměleckých děl.

### 6.5.1 Vnímání produktu v kulturních institucích

„Každý návštěvník muzea nebo galerie je vždy aktivním činitelem, který objekt, expozici nebo program dotváří.“ (Kesner, 2005 str. 120)

Jako základní předpoklad k prožitku v galerii můžeme označit vnímání. Zcela zásadním problémem však je, že mnoho lidí neumí vnímat tak, jak muzea vyžadují. Tato skutečnost



je dána také tím, že v dnešním digitálním světě jsou kladeny úplně jiné požadavky vnímání, než takové, které jsou nutné k vnímání statických obrazů.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje vnímání je nepozornost vůči objektu. Ta je možná dokonce tím nejdůležitějším, protože už od začátku zabraňuje možnostem dialogu a rozvíjení vizuálního prožitku.

Všechny tyto faktory jsou ovlivněny také tím, podle nejnovějších poznatků z neurobiologie, že dnešní média aktivují instinktivní vrozené mechanismy, které potom zabraňují možnostem udržení pozornosti.

V dnešní době tedy na povrch vyvstávají 2 základní otázky vzhledem ke vnímání vizuálních děl.

- „Jsou dnes ti, kteří vytvářejí a připravují kulturní nabídku v muzeích a galeriích konfrontováni s existencí kognitivního stylu soudobého člověka (a zejména mladé generace) uživatelů vizuálních médií a technologií, jejichž percepční a kognitivní schopnosti byly změněny do té míry, že jim de facto znemožňují adekvátně vnímat muzejní objekt či umělecké dílo?“ (Kesner, 2005 str. 123)
- „Pokud ano, jaké jsou praktické možnosti či strategie prezentace objektů kulturního dědictví, které by umožnily tyto překážky minimalizovat a které by usnadňovaly přístup k exponátům?“ (Kesner, 2005 str. 123)

## 6.6 Segmentace trhu

### 6.6.1 Kritéria pro segmentaci

Tak jako u všech produktů, i v kultuře existuje několik skupin, podle kterých lze rozdělit jednotlivé segmenty zákazníků (publika). Johnová na rozdíl od Kesnera uvádí pouze 3 první možnosti.

- demografické
- geografické
- psychologické
- podle četnosti návštěvy
- behaviorální
- zájmové

Vzhledem k četnosti návštěv a segmentu by se dali rozdělit návštěvníci do těchto kategorií

Tabulka 1: segmenty muzejního publika (Zdroj: Kesner)

segment	četnost návštěvy	další informace
několikrát ročně	<ul style="list-style-type: none"> <li>• specialisté</li> <li>• milovníci (umění)</li> <li>• fandové daného tématu</li> </ul>	Často to jsou lidé profesionálně spjatí s oborem
občas – alespoň jednou do roka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kulturní veřejnost</li> <li>• generický zájem o danou oblast</li> </ul>	Lidé s méně vyhraněným zájmem o kulturu, aktivní turisté
sporadicky	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lidé, kteří preferují jiné zájmy</li> </ul>	Využijí návštěvu jako doplnění
nikdy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nenávštěvníci</li> </ul>	Všichni ostatní, kteří kulturní objekt nenavštívili

Tuto segmentaci může rozšířit a upřesnit specifické zaměření organizace.

Všechny tyto skupiny se liší nejen stupněm své znalosti a svého zaujetí pro téma galerie, ale také mírou využití muzea a okolnostmi své návštěvy.

„Pro určité aspekty komunikační a propagační strategie může být konečně vhodné dělit veřejnost (nikoliv pouze návštěvníky) na běžné návštěvníky muzea a na specifické cílové a zájmové skupiny, jejichž příslušníci svým jednáním a postoji ovlivňují existenci organizace, aniž by ji v některých případech sami museli navštěvovat či využívat jejich služeb.“ (Kesner, 2005 str. 151)

## 6.7 Výběr cílové skupiny

V dnešní době i v oblasti volného času a cestovního ruchu dochází k posunu důrazu z masového k různým formám koncentrovaného marketingu. Bohužel u galerií často produkt nelze tak snadno přizpůsobit a lze měnit spíše jen způsoby prezentace a doprovodné služby. Z toho plyne i těžce uchopitelná povaha cílové skupiny. Většina kulturních organizací, a to především státních, má totiž jako cílovou skupinu, a to i ve svých zřizovacích listinách, uvedenou širokou veřejnost. To ale omezuje i cíle organizace.

## 7 PRODUKT GALERIE

### 7.1 Produkt kulturní instituce

Produkt kulturní instituce může mít velké spektrum podob a míry komplexnosti. Většina ze všech kulturních institucí nabízí svým návštěvníkům kombinaci těchto podob produktu. Produkt institucí není ale jedinečně ten, co je přístupný návštěvníkům. Produkt může totiž být např. restaurování a konzervace děl.

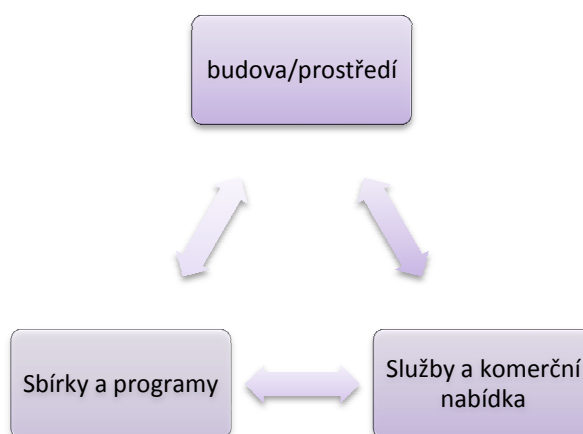
#### 7.1.1 Základní produkt

Základním produktem všech státních institucí je uchovávání svěřeného kulturního dědictví společnosti. Z pohledu návštěvníka ale může být tímto základním produktem prožitek z návštěvy.

Všeobecně by se dalo říci, že základním produktem jsou, zjednodušeně, expozice, výstavy a edukační programy.

#### 7.1.2 Rozšířený produkt

Rozšířený (podle Kesnera také komplexní) produkt je souhrnem tří základních věcí:



Úspěch jakékoliv organizace je tedy spojením těchto tří základních pilířů. Často se stává, že návštěvníci dokonce tento rozšířený produkt vyžadují primárně a věnují mu více času, než produktu základnímu.

## 7.2 Expozice jako základní produkt

V případě galerií je základním produktem vystavení objektů. Tato expozice podmiňuje atraktivitu celé galerie, ale zároveň není jejím jediným faktorem – neurčuje její kvalitu. „Expozice je tedy svébytná kulturní forma, prostorový artefakt a komunikační médium, které svá poselství a významy předává pro něj specifickými způsoby.“ (Kesner, 2005 str. 171)

## 7.3 Kvalita produktu

Kvalita produktu vyjadřuje standard s mnoha atributy, alespoň zčásti definovaný subjektivním očekáváním. (Kesner, 2005 str. 207) Existuje několik faktorů, které tuto kvalitu ovlivňují a jsou pro sektor kultury typické.

- nehmatatelnost  
Službu, na rozdíl od produktu nelze před zakoupením prozkoumat. Produkt galerie, ve smyslu obraz nebo socha, přestože je velmi konkrétní, má podobu prožitku.
- neoddělitelnost  
Produkt galerií, nepočítaje putovní výstavy, je většinou vázán na jedno konkrétní místo. Zároveň mu toto místo vtiskuje charakter.
- proměnlivost, nestálost  
Každý jednotlivý prožitek bude vždy originální. Často platí, že dva stejné obrazy v jedné galerii mají zcela jinou výpovědní hodnotu.
- pomíjivost  
Služba je, na rozdíl od jiných produktů, nehmotná. Její účinek je tedy i značně nestálý.
- zapojení zákazníka do procesu produkce  
Zákazník sám je jedním z klíčových faktorů v rámci prožitku.

## 7.4 Vývoj a inovace produktu

Jednou z nejdůležitějších otázek dneška je vývoj a inovace produktu. Základní produkt galerií a muzeí lze nesnadno měnit a proto přichází do trendu právě inovace rozšířeného produktu. Navíc se v dnešní době stávají konkurencí ještě další kulturní destinace jako např. hrobky, místa natáčení, narození

## 7.5 Integrace produktů, produktové balíčky

Integrace je v dnešní době tedy jednou z nejdůležitějších možností rozvoje produktu. Především v případě kulturních objektů je možností pro zvýšení poptávky a zároveň úkrokem k rozšíření cílové skupiny. Jedná se o spojování základního produktu s dalšími službami, které s produktem nepřímo souvisí. Mezi tyto rozšiřující části produktu lze zahrnout obchod se suvenýry, doprovodný program ale i třeba putovní výstavu. V tomto případě se jedná o situaci, kdy si návštěvník společně s prohlídkou instituce, kupuje i další balíček služeb. Může se jednat například i o spojení ve smyslu zájezdu do galerie. Tato kooperace s cestovním ruchem však může znamenat i snížení kvality produktu (účastníkům je omezena doba návštěvy, mají vlastního průvodce...). „Perspektivní, dosud jen minimálně využitě možnosti lze spatřovat v profilování společných produktů mezi několika institucemi v rámci regionu nebo v rámci spolupráce mezi tematicky úzce zaměřenými institucemi.“ (Kesner, 2005 str. 205)

## **8 MOŽNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A PROPAGACE**

Komunikace by měla být jedním z konstantních aspektů kulturní instituce. Nejde ale o samostatnou funkci. Jde zcela jednoznačně o soubor aktivit, které mají být součástí celé instituce.

### **8.1 Komunikační kanály**

Do komunikačních kanálů zcela jistě musíme zahrnout i součásti produktu, protože v dnešní době tvoří jednu z dalších důležitých vlastností. Jako nejjasnější případ by se dal označit Guggenheim museum - muzeum současného umění v Bilbao. Muzeum, které je díky architektu O'Gehrymu jedním z nejnavštěvovanějších galerií. Návštěvníci ho mají jako zdvojenou turistickou atrakci – budova od světoznámého architekta a zároveň muzeum současného umění. Tento trend byl už jasně zřetelný na jiném Guggenheimově muzeu – V New Yorku od Franka Lloyda Wrighta. Toto muzeum bylo „předchůdcem“.

### **8.2 Image značky**

Všechny tyto předchozí aspekty patří do budování image značky. „Image značky galerie je souhrnem obrazů a asociací ve vědomí publika a jedním z důležitých faktorů ovlivňujícím návštěvnost.“ (Kesner, 2005 str. 216)

Značkový efekt působí, v případě kulturních institucí, optimálně ale jen v tom případě, že jsou s ním spojeny pozitivní asociace a kvalita produktu a služeb. „Samotný proces budování značky nelze zužovat na využívání vizuálního stylu, ale vychází ze soustavné péče o kvalitu základního produktu i všech doplňkových služeb, je založen na pozornosti potřebám a zájmům veřejnosti a současně oddanosti svěřeným kulturním hodnotám a odborným standardům.“ (Kesner, 2005 str. 218)

### **8.3 Vizuální styl, corporate design**

Často je identita muzea určena povahou sbírek a vystavovaných exponátů, programem a zaměřením, ne pouhým manipulováním vnějších symbolů. Přestože je ale tato identita spoluvytvářena vnějšími i vnitřními aspekty, jednotný vizuální styl je základním kamenem.

Součástí vizuálního stylu je samozřejmě logo, grafický manuál ale i vstupenky, program a vizitky. V posledních letech je i v ČR trendem zadání tohoto stylu studentům vysokých škol.

## 8.4 Marketingové materiály

Jenou z možností propagace jsou marketingové materiály. Tyto materiály mohou mít mnoho podob a často nejsou ani určeny stejné skupině návštěvníků (třeba odborné publikace v. webové stránky). Nejčastější formou jsou různé tiskové materiály. Jedná se především o letáčky a programové skládačky, kalendáře ale i menší volně dostupné plakáty.

„Informační skládačky bývají často kombinovány s periodicky vydávaným přehledem nebo kalendářem aktuálních výstav.“ (Kesner, 2005 str. 229)

## 8.5 Publicita a PR

PR je nejvyužívanější a nejúspěšnější formou propagace v oblasti kultury. „Speciálně u statků kulturního dědictví, které obvykle konzumují segmenty zákazníků s vyšším vzděláním, a tedy více rezistentních vůči reklamě, je publicita mimořádně důležitá.“ (Johnová, 2008 str. 222)

Hlavními nástroji PR jsou v prostředí kulturní organizace tiskové zpravodajství a výroční zprávy, tiskové konference vernisáže a speciální akce a nakonec vztahy a lobbování.

## 8.6 Reklama

„V případě kulturních institucí je reklama vhodná především pro komunikování omezeného množství informací k velké skupině osob. Slouží tedy především k zviditelnění organizace a ke zviditelnění speciálních produktů.“ (Kesner, 2005 str. 230)

Johnová k těmto základním prvkům přidává ještě reklamu zaměřenou na událost (propaguje jednorázovou akci) a zákazníka (má za úkol získat předplatitele).

I v kulturních institucích je možnost využít celé spektrum dostupných reklamních médií (například MFF Karlovy Vary). Pro většinu kulturních organizací je však celoplošná reklama, vzhledem k rozpočtu, zcela nemyslitelná. I to je jeden z důvodů tak výrazného nasazení PR.

## 8.7 Internet

„Internet, který se pro organizaci může stát důležitým nástrojem propagace a marketingu, sám vyžaduje cílevědomou marketingovou podporu“ (Kesner, 2005 str. 240)

V české republice ještě pořád existují instituce, které toto médium nepoužívají. Většina stránek pak funguje pouze jako elektronická mutace tištěných materiálů,

## **8.8 Přímý marketing**

V kulturním prostředí je přímý marketing opět velmi často využívaným prostředkem komunikace. Přímého marketingu využívají i české kulturní instituce k informování svých stálých zákazníků. Tato komunikace je většinou ve formě vyžádaných newsletterů, kdy chodí program popř. nové informace. Velmi častým způsobem k využití databází k přímému marketingu je poté i nabídka doplňkových produktů galerie (publikace atd.)

## **8.9 Podpora prodeje**

V této části patří mezi nepoužívanější prostředky sleva vstupného popř. dny volného vstupu. „Mnohem méně jsou pak využívány různé formy soutěží, her či odměn.“ (Kesner, 2005 str. 243) Tyto podpory se většinou používají k oslovení nových zákazníků.



## 9 HYPOTÉZY PRÁCE

Hypotéza č. 1: Galerie současného umění dvoraksec contemporary je mladou galerií, a proto předpokládám široké spektrum využití marketingových komunikací.

Hypotéza č. 2: Vzhledem k podfinancování oblasti kultury se dá předpokládat, že galerie bude využívat spíše levnější formy propagace

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 O GALERII DVORAK SEC CONTEMPORARY

Galerie dvoraksec contemporary je galerií současného umění. Tato pražská galerie byla založena v roce 2008 Olgou Dvořák a Petrem Šecem. Olga Dvořák, která má v tomto oboru dlouholeté zkušenosti, je současně kurátorkou všech výstav, které v galerii probíhají. Firma DSC je současně i poradenskou firmou v oblasti investování v současném a moderním umění. Programem pro galerii DSC je představit ty nejnadanější mladé umělce z New Yorku, České republiky, Slovenska, Německa a Británie.

Součástí galerie dvoraksec je i nezisková organizace gallery art factory, která je nezisková a na českém trhu působí už od roku 2002. Tato galerie byla založena jako platforma pro mladé začínající umělce a jejím cílem je předvést toto umění na veřejných místech v celé Praze.

### 10.1 Inspirace ze zahraničí a konkurence DSC

Při založení se DSC nechala inspirovat známými galeriemi ze zahraničí. Jejím hlavním motivem je věta „Galerie je bílou zdí, která nechá vyniknout umělecké dílo“. Většina kvalitních a známých prodejních galerií v NY (a ten je dnes považován za hlavní mekku současného umění) dnes tuto strategii úspěšně praktikuje. První takovou galerií ale byla The Lisson Gallery v Londýně.

Jako největší konkurence se dá označit mezinárodní galerie Švestka. Tato galerie má stejný koncept a navíc zastupuje několik významných umělců (Kryštof Kintera). Její sídlo je také v Praze a má dlouholetou tradici. Velkou výhodou této galerie je právě mezinárodnost této galerie.

### 10.2 Poslání dvorak sec contemporary

Hlavním cílem organizace je poskytnout full servis v oblasti současného umění. Galerie je jednou ze dvou galerií současného umění, které se specializují na české umění a zároveň je jedinou, která se zabývá současným mladým uměním v New Yorku.

## 11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je součástí administrativního marketingu, který se zabývá plánováním. Je jednou z prvních fází a vede k jednoduššímu určení strategií. Tato SWOT analýza je vypracována na základě rozhovorů s majitelkou galerie, paní Dvořák, a díky dokumentům, které mi poskytla.

### 11.1 Silné stránky

Galerie DSC je umístěna přímo v centru Prahy (Dlouhá ulice vedoucí ze Staroměstského náměstí). Její prostor je navržený v jednoduchém stylu, který dává možnost vyniknout vystavujícím dílům. V galerii vystavovali známí umělci (otevírací výstava David Černý a Julian Opie). Vedení má dlouholetou zkušenost se současným uměním a nabízí kompletní servis v poradenství. Galerie je mezinárodní a udržuje si vysokou kvalitu vystavovaných děl a to i díky tomu, že se účastní veletrhů, na kterých je velmi kladně hodnocena ze strany návštěvníků i organizátorů veletrhů.

### 11.2 Slabé stránky

Galerie nemá vypracovaný marketingový plán, a proto její komunikace není ucelená. V podstatě neexistuje marketingové vedení a není ani člověk, který by se této stránce věnoval. Galerie nemá zavedenou klientelu, o kterou by se systematicky starala.

### 11.3 Hrozby

V dnešní době ekonomické krize se snaží lidé šetřit a to se projevuje i na tom, že málokdo chce investovat do mladého umění (nejistá návratnost). V Čechách je omezená umělecká scéna. Zároveň je i omezená klientela – těžko si zvyká na současné umění a ještě pořád investuje do umění moderního.

### 11.4 Příležitosti

V České republice je rozvoj galerií současného umění v postatě na začátku. Současné umění se už ale pomalu začíná stávat trendem, který se v budoucnu bude víc a víc rozvíjet. Navíc se klientela začíná zajímat i o jiné umění než české. Další příležitostí je i možnost propagace současného českého umění v zahraničí.

## 12 URČENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ A POSTUPŮ

Galerie nemá jasně určené marketingové cíle. I proto je těžké zkoumat marketingové komunikace komplexně. V postatě by se ale dalo říci, že galerie všechny programy okopírovala od úspěšných galerií a takže i přesto, že nemá takovýto plán, má mnoho speciálních prostředků, které se vztahují právě k marketingu a daly by se označit jako mířené.

### 12.1 Firemní kultura a interní marketing

„Obecně je kultura považována za zásadní znak vyspělosti celé společnosti.“ (Johnová, 2008 str. 53) Vzhledem k dlouholeté zkušenosti majitelky se dá kultura společnosti považovat za velmi vysokou. Firma dodržuje korporátní design a má i dané základní prvky pro oblékání a komunikaci se zákazníkem.

Přestože DSC nemá interní marketing naplánovaný, dalo by se tvrdit, že ho praktikuje – a to je nejspíš dáno i velikostí firmy.

Zaměstnanci galerie mají vždy před novou výstavou podrobné školení o nových exponátech a jsou schopni tyto informace podat v češtině i angličtině.

### 12.2 Cílová skupina

Paní Dvořák je známou osobností na trhu současného umění a tak už má v podstatě vybudovanou určitou klientelu. Tato klientela jsou většinou lidé na vysokých pozicích nejčastěji přímo majitelé firem. Tato skupina by se dala charakterizovat jako vyšší třída. Z geografického hlediska se galerie zaměřuje na místní klientelu i klientelu zahraniční. Cílovou skupinou galerie ale nejsou jen jedinci, ale i firmy, pro které vytvořila speciální nabídku.

## **13 PRODUKT GALERIE**

### **13.1.1 Základní produkt**

DSC se profiluje jako specializovaná firma v oblasti poradenství v současném umění. Jejím základním produktem je tedy služba, která v sobě zahrnuje kompletní servis. Kompletní ve smyslu výběr díla podle přání klienta, zpracování analýzy výnosnosti, právní poradenský servis, nabízí zároveň i zajištění dopravy a instalaci na místě.

### **13.1.2 Rozšířený produkt a další produkty galerie DSC**

Základní poradenský produkt je poté rozšířen jako galerie a nabízí další služby, které jsou správně zacílené na danou skupinu. DSC nabízí možnost individuální prohlídky po dohodě, tzv. evening art forums – přednášky pro art collectors, nabízí možnost budování a správy kolekce vytvořené na míru zákazníka a kolekce pro děti.

Dalším produktem galerie je možnost pronájmu galerie pro společenskou událost a potom na zahraniční klientelu orientované tour guide po dílech Davida Černého se kterým spolupracuje.

## 14 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY GALERIE DVORAK SEC

### 14.1 Expozice, výstavy, program

Galerie pořádá každé 2 měsíce novou hlavní výstavu. V ostatních částech galerie jsou vystavena nejnovější díla určená k prodeji, tato výstava se neustále aktualizuje.

Program je stanoven dopředu až do roku 2011 a návštěvníci ho najdou na internetových stránkách. Galerie vystavuje jak výtvarné umění tak prostorové díla a multimediální objekty. V galerii se neplatí vstupné – je to prodejní galerie. Otevírací hodiny jsou od pondělí do pátku od 10 do 18. O nových výstavách jsou stálí návštěvníci informováni pomocí newsletterů.

### 14.2 Publikace

K příležitosti výstavy Davida Černého galerie vydala limitovanou edici brožury o aktuální výstavě a nejvýznamnějších dílech, které v galerii v té době byli. Tato brožura byla určena pouze pro významné sběratele a spolupracovníky galerie.

Kromě této publikace prozatím galerie nevydala žádnou vlastní publikaci.

### 14.3 Budova a exteriéry

Budova DSC má 800 m<sup>2</sup> se nachází přímo ve starém centru Prahy. Budova však dostala nový vzhled a je upravena přímo pro požadavky galerie. Přestavbu galerie navrhl architekt Rudolf Netík a na vybavení se podílela značka Konsepti, která zapadla do jednoduchého a čistého stylu. Budova nemá žádné poutače. Na dveřích jsou umístěny otevírací hodiny a všechny další základní informace pro sjednání si schůzky.



Obrázek 5: prostory galerie

Její prostory jsou uzpůsobeny pro současné umění. Jsou designové a odpovídají současným požadavkům pro výstavu jak výtvarných děl, tak i prostorových objektů. Galerie má 2 patra a terasu určenou speciálně pro prezentaci soch. Prostory jsou jako všechny věci v korporátních barvách. I popisy k dílům tento vizuální koncept dodržují.

Celkově je budova reprezentativní a odpovídá celé firemní filozofii.



Obrázek 6: prostor pro prezentaci soch

#### 14.4 Personál

Galerie není klasickým personálem galerie ve smyslu uvaděček. Pro širokou veřejnost je otevřeno jen jedno patro, ve kterém jsou zároveň místa pro práci. V případě zájmu o koupi děl je nutné sjednat si schůzku.

Personál galerie je pravidelně školen v oblasti současné expozice. Personál mluví vždy minimálně anglicky a dodržuje dress code (černé jednoduché šaty) na významnější akce. V případě klasických otevíracích hodin je personálu dána větší volnost ve výběru ale při jednání s klientem se dress code vždy snaží dodržovat.

#### 14.5 Vizuální styl

Celý vizuální styl se nese ve stylu firemní filozofie. Proto i logo, stejně jako prostory, dress code a všechny dokumenty dodržují základní barvy – šedou, černou a bílou. Všechny tiskoviny se bezesbytku řídí touto barevnou strukturou a jsou doplněny maximálně barevnými obrázky.



### 14.5.1 Logotyp galerie



Obrázek 7: Logotyp galerie

Logotyp galerie je čistě typografický. Logotyp má jen jedno barevné provedení a galerie dbá na jeho uvedení na všech tiscích, které jdou ven.

### 14.6 Vlastní tiskoviny

Galerie nevydává skoro žádné tiskové materiály. Její taktikou je totiž individuální přístup. Tím, že se věnuje každému zákazníkovi individuálně, může flexibilně reagovat na jeho požadavky. Vzhledem k velikosti sbírky galerie a tomu, jak často se obrazy mění svým způsobem ani není možné mít aktuální katalog.

Tiskne proto vždy pro klienta na míru připravené portfolio.

Dalším tiskovým materiálem, co DSC tiskne, jsou pozvánky na vernisáže. Tyto pozvánky jsou určeny opět pro vybranou klientelu.

Všechny tyto tiskoviny jsou na velmi vysoké grafické úrovni a vždy striktně dodržují firmní design.

### 14.7 Publicita a PR

Tomu, jak se galerie profiluje, odpovídá i výběr médií, ve kterých se objevuje. Rozhovory s majitelkou byly otištěny např. už v Hospodářských novinách nebo Flash Artu – časopisu o současném umění. Galerie se pravidelně vyskytuje v přehledech galerií jako je např. ArtMapa.

#### 14.7.1 Eventy

Jako každá galerie i DSC pořádá vernisáže. Ty dosahují vysoké návštěvnosti. Galerie však pořádá i speciální eventy pro tzv. ArtLovers. Tyto eventy jsou skutečnou událostí. Jsou jen pro zvané a většinou je na programu luxusní večeře, krátký program a představení děl často umělcem osobně. Návštěvníci těchto eventů jsou největšími zákazníky galerie. Tyto „privátní“ vernisáže se nekonají při každé výstavě.

### 14.7.2 Tiskové zprávy

Galerie se podílí na mnoha veřejných projektech – jedním z nich je např. klíčová socha Jiřího Davida kde byla dvoraksec zodpovědná za produkci odhalení vzhledem k dlouhodobé spolupráci s Jiřím Davidem. I proto pravidelně zásobuje média novými zajímavými zprávami. Dvoraksec se, podle interního monitoringu, v médiích objevuje v podstatě každé 2 týdny.

### 14.8 Reklama

Galerie Dvoraksec nepoužívá ve svém komunikačním mixu formy klasické reklamy, preferuje PR.

### 14.9 Internet

DSC má týdně aktualizované stránky. Tyto stránky se dají snadno vyhledat – jsou na adrese [www.dvoraksec.com](http://www.dvoraksec.com). Při vstupu na webové stránky se vždy objeví informace o právě probíhající výstavě s možností prokliku k více informacím. Stránky nabízejí možnost zasílání newsletterů pro zájemce.

#### 14.9.1 Vizuální koncept stránek a jeho sladění s celkovým vizuálním konceptem společnosti

Grafická úprava je velmi jednoduchá a celkově navazuje na vizuální stránku všech materiálů, které galerie používá. Využívá korporátní barvy (šedá, černá, bílá). Odkazuje to na firemní filozofii, kdy se společnost snaží upozadit samu sebe a dát prostor výtvarným dílům, které „nabízí“. V tomto duchu je i logo, které během celého prohlížení zůstává na jediném místě. Někdo by mohl říct, že stránky jsou zbytečně strohé, ale podle mého mínění je v tomto případě vše podřízeno tomu, aby byla pozornost určena hlavně umělcům.

#### 14.9.2 Uživatelské prostředí

Stránky fungují pouze v angličtině. Přestože zahraniční zákazníci tvoří prozatím většinu klientely je to krajně neobvyklé. Tohoto trendu jsem si všimla i u konkurence – např. Galerie Švestka má své stránky také v angličtině. Stránky nenabízejí možnost přejít přímo na stránky umělce, ale vzhledem k tomu, že všechny základní informace se dají zjistit přímo na webu, to není chyba.

Na stránkách není ani jedna reklama a celkově jsou stránky velmi přehledné právě kvůli jednoduchému vizuálnímu stylu.

### **14.10 Přímý marketing**

Tak jako většina galerií i Dvůrak Sec používá direkt marketing k rozesílání newsletterů a pozvánek na vernisáže. Databáze pro DM je velmi rozsáhlá. Dvůrak Sec používá speciální software pro vyhodnocování úspěšnosti newsletterů.

### **14.11 Podpora prodeje**

Galerie nabízí exkluzivní členství ve spolku ArtLovers. Pro tyto členy je připravován speciální program v podobě přednášek o trhu současného umění a speciální eventy. Členem tohoto klubu je možné se stát buď po zaplacení určitého finančního obnosu, nebo po zakoupení děl v určité hodnotě.

### **14.12 Působení galerie mimo vlastní objekt**

Galerie je spolu realizátorem mnoha výstav mimo vlastní objekt. Podílela se na umístění objektů Davida Černého a Jiřího Davida v centru Prahy.

### **14.13 Veletrhy současného umění**

Další z možností propagace je účast na veletrzích současného umění. Galerie Dvůrak Sec se účastnila v letošním roce veletrhu v New Yorku, Brně a Pekingu. Na všech těchto veletrzích se prezentovala jinou výstavou.

## 15 VERIFIKACE HYPOTÉZ PRÁCE

Hypotéza č. 1: Galerie současného umění dvoraksec contemporary je mladou galerií, a proto předpokládám široké spektrum využití marketingových komunikací.

V galerii dvoraksec contemporary se potvrdilo, že nemají ucelený marketingový plán. Navzdory tomu ale s médii komunikují velmi dobře a používají velké množství komunikačních kanálů na vysoké úrovni. Tyto kanály jsou přizpůsobeny tomu, že v galerii je současné umění

Hypotéza č. 2: Vzhledem k podfinancování oblasti kultury se dá předpokládat, že galerie bude využívat spíše levnější formy propagace

Potvrdila se teorie o nedostatku peněz na celorepublikovou reklamu. Pořád ale existuje možnost, že pro galerii prostě tento druh komunikace není adekvátní vzhledem k její cílové skupině. Z rozhovorů s paní Dvořák se dá dokonce usuzovat, že vzhledem k cílové skupině ani nikdy o tomto způsobu komunikace neuvažovala.

## ZÁVĚR

Práce o Artmarketingu vždy nabízí spoustu otázek. Vždy bude umění, které bude podhodnoceno a vždy i takové, co bude nadhodnocené. Vždy vyplynou otázky o morálních aspektech, které si lidé začínají klást, když se jedná o umění. Umění totiž vždy bylo a bude rozporuplné. Stejně tak jako názor na to, co a kde se vystavuje. O tom ale dnešní doba je. Dává nám možnosti, to umění, které se zdá být nám kvalitní, vyzdvihnout a nabídnout ho lidem.

Galerie dvoraksec je takovým zprostředkovatelem. Nabízí fullservis. To ale neznamená, že při výběru děl nedává prostor klientovi. Je pouze průvodcem v tomto nejasném světě kultury. Snaží se využít nové formy komunikace a zároveň je dát dohromady se starými formami. To nejdůležitější je ale jejich správné propojení a užití.

Přestože existuje spousta knih, galerie ještě marketing neumí plnohodnotně používat. Spoléhají se na svůj instinkt a málo se této problematice věnují. Z toho plyne i častokrát nejednotný výsledek.

Pozitivní ale začíná být to, že se lidé artmarketingu začínají věnovat. To je začátek všeho.

**BIBLIOGRAFIE**

**Johnová Radka** Marketing kulturního dědictví a umění [Kniha]. - Praha : Grada Publishing a.s., 2008. - str. 288. - 978-80-247-2724-0.

**Kesner Ladislav** Expozice jako prostor aktivního vnímání: teoretická východiska, strategie realizace [Článek] // Bulletin Moravské galerie v Brně. - 2003. - Sv. 58/59.

**Kesner Ladislav** Katedrály kulturního průmyslu [Časopis] // Architekt. - 2006. - str. 2.

**Kesner Ladislav** Marketing a management muzeí a památek [Kniha]. - Praha : Grada Publishing, 2005. - str. 304. - 80-247-1104-4.

**Kesner Ladislav** PROMĚNY ČESKÝCH NÁRODNÍCH KULTURNÍCH INSTITUCÍ: REALITA, NEBO PŘÁNÍ? [Časopis] // ERA 21. - 2007. - stránky 65-67.

**Kotler Philip** How to Create, Win and Dominate Markets [Kniha] / překl. Medek Pavel. - New York : Free Press, 1999. - str. 258. - 80-7261-010-4.

**Odehnalová Alena** Vybrané kapitoly z dějin kultury 20. století [Kniha]. - Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2001. - str. 318. - 80-7204-211-4.

**Smith Constance** Art Marketing 101 [Kniha]. - Nevada City : ArtNetwork, 2004. - str. 338. - 0-940899-48-5.

**Winkelman Edward** How to start and run a Commercial Art Gallery [Kniha]. - New York : Allworth Press, 2009. - 978-1-58115-664-5.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DSC    dvorak sec contemporary

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Vlastní).....	23
Obrázek 2: proces rozhodování (Zdroj: Vlastní) .....	23
Obrázek 3: Dvě dimenze prožitku (Zdroj: Vlastní) .....	24
Obrázek 4: tři pilíře kulturní destinace (Zdroj: Vlastní) .....	27
Obrázek 5: prostory galerie.....	39
Obrázek 6: prostor pro prezentaci soch .....	40
Obrázek 7: Logotyp galerie .....	41



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: segmenty muzejního publika (Zdroj: Kesner) .....	26
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Komunikační kanály .....	50
---------------------------------------	----

